

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* (FB) DAN ELEMEN  
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan  
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh :

**ABDUL ROHMAN F. S. A**

**B100130305**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* (FB) DAN ELEMEN  
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**NASKAH PUBLIKASI**

Oleh:

**ABDUL ROHMAN F. S. A**  
**B100130305**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, likely representing the initials 'AM'.

**Ahmad Mardalis, S.E., M.B.A.**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* (FB) DAN ELEMEN  
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**OLEH**

**ABDUL ROHMAN F. S. A**  
**B100130305**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta**  
**Pada hari Sabtu, 8 Juli 2017**  
**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Nur Achmad, SE, MSi**  
**(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Ahmad Mardalis, SE, MBA**  
**(Sekretaris Dewan Penguji)**
- 3. Drs. Ma'ruf, MM**  
**(Anggota Dewan Penguji)**

(.....)

(.....)

(.....)

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta**



**Dr. Syamsudin, S.E., M.M**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 13 Juli 2017

Penulis



**ABDUL ROHMAN F. S. A**

**B 100 130 305**

## **PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* (FB) DAN ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui secara empiris: pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian, dan Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan Media Sosial, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini adalah santriwan dan santriwati PPMI Assalaam Surakarta sebanyak 110 responden dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil uji parsial menunjukkan adanya pengaruh iklan media sosial, asosiasi merek, persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek, dan loyalitas merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kelima variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,438 menunjukkan bahwa 43,8 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 56,2 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Iklan Media Sosial, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

### **ABSTRACTION**

*This Research aims to identify and empirically examine: The effect of social media advertisement on purchase decision, The effect of brand awareness on purchase decision, The effect of brand association on purchase decision, The effect of perceived quality on purchase decision, and The effect of brand loyalty on purchase decision. Variables that used in this study were social media advertisement, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty as independent variables and purchase decision as a dependent variable. The sample of this research was 110 santriwan and santriwati of PPMI Assalaam Surakarta as respondents by random sampling techniques. Methods of data collection by using questionnaires. Data analysis techniques is multiple regression analysis, F test, t test, and analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ). The partial test result show that social media advertisement, brand association, perceived quality influence consumer purchase decision. While brand awareness and brand loyalty does not influence purchase decision. Then the F test can be seen*

*that the variables of social media advertisement, brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty is worth to test the dependent variable purchasing decision. Figures Adjusted R Square of 0.438 indicate that 43.8 percent of purchase decisions variation can be explained by five independent variables in the equation regression. While the other 56.2 percent is explained by other variables outside of the five variables used in this study.*

***Keyword: Social Media Advertisement, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision.***

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang tengah mengalami kesulitan di bidang ekonomi. Hal ini dapat dibuktikan dengan kurangnya kesiapan perusahaan dalam menghadapi berbagai perubahan. Perubahan-perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya seperti persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, tuntutan konsumen yang semakin meningkat, dan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dalam situasi seperti ini, perusahaan dituntut untuk bekerja lebih keras dan harus melakukan berbagai inisiatif agar perusahaan tersebut mampu tetap eksis dalam menjalankan usahanya.

Terkait perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan disini diharapkan mampu memanfaatkan situasi ini dengan sebaik mungkin, sehingga perusahaan dapat melihat peluang apa saja yang dapat ia lakukan untuk tetap bisa bertahan hidup. Salah satunya yaitu melalui iklan. Kotler (1993) mengemukakan bahwa periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Pada dasarnya iklan dapat dilakukan melalui berbagai macam media sosial, salah satu diantaranya ialah *Facebook*.

Selain iklan, perusahaan juga harus memperhatikan tingkat ekuitas merek perusahaan itu sendiri. Pada dasarnya kunci kesuksesan sebuah perusahaan

dapat dilihat dari tingginya ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dimana ekuitas merek itu sendiri merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Widjaja dkk, 2007). Menurut Sunarwan dkk (2010) ekuitas merek terdiri dari empat dimensi, diantaranya ialah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan pengujian teori dengan judul **“Pengaruh Iklan Media Sosial *Facebook* (FB) dan Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.”**

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial, pengaruh kesadaran merek, pengaruh asosiasi merek, pengaruh persepsi kualitas, dan pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian secara empiris.

## **1.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kemantapan diri yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam memilih dan memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk yang dianggap paling baik olehnya. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), ada empat model pengambilan keputusan konsumen antara lain: a) *Economic view*, b) *Passive view*, c) *Cognitive view*, d) *Emotional view*. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan memikirkan beberapa komponen-komponen yang akan memberikan kepuasan bagi dirinya. Menurut Swastha (1990) terdapat tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

- b. Keputusan tentang bentuk produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.
- c. Keputusan tentang merek: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualnya: Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran : Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

#### **1.4 Iklan dan Media Sosial**

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakasa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001). Menurut Djayakusumah (1982) iklan dapat dikatakan berhasil dalam merangsang tindakan pembeli apabila iklan tersebut telah memenuhi kriteria AIDA, AIDA yaitu:

- 1. *Attention*: mengandung daya tarik.
- 2. *Interest*: mengandung perhatian dan minat
- 3. *Destire*: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- 4. *Action*: mengarah tindakan untuk membeli.

Media sosial adalah salah satu program berbasis internet yang bertujuan untuk membantu konsumen berbagi pendapat, informasi, dan pengalaman masa lalu mereka melalui situs, daerah konten, dan blog jejaring sosial



(Haenlein, 2010). Salah satu contoh media sosial yang sering digunakan adalah *Facebook*. Media sosial *Facebook* ini memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media sosial yang lain, diantaranya seperti:

1. Gratis, sehingga dapat dimiliki oleh semua kalangan.
2. Mudah untuk diakses atau mudah digunakan.
3. Tidak membutuhkan koneksi internet yang cukup besar.
4. Tidak memerlukan kapasitas memori yang besar untuk bisa *download*.

### **1.5 Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau konsumen (Aaker, 2001). Menurut Aaker (1991) ekuitas merek memiliki beberapa dimensi diantaranya ialah:

#### **1. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu (Rahmawati, 2002). Menurut Aaker (1996) kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan, diantaranya ialah:

- a) *Unaware of brand*, tingkatan ini merupakan tingkatan terendah dalam kesadaran merek, konsumen benar-benar tidak menyadari akan adanya merek tersebut).
- b) *Brand recognition*, tingkatan ini terjadi ketika konsumen memilih suatu merek saat melakukan pembelian.
- c) *Brand recall*, pada tingkatan ini konsumen diminta untuk mengingat kembali merek apa saja yang diingat.

- d) *Top of mind*, tingkatan ini merupakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek, konsumen dapat menyebutkan satu merek tanpa diberi bantuan pengingatan.

## **2. Asosiasi Merek**

Asosiasi merek dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dalam memori tentang merek termasuk pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, keyakinan, sikap, dan segala sesuatu yang mencerminkan karakteristik merek (Kotler & Keller, 2012). Menurut Keller (2008:637) asosiasi merek memiliki 3 dimensi antara lain:

- a) Kekuatan merek, kekuatan asosiasi merek tergantung dari seberapa sering seseorang berfikir tentang informasi yang ada didalam suatu merek.
- b) Kesukaan merek, kesukaan terhadap merek dapat membangkitkan kehangatan bagi konsumen.
- c) Keunikan merek, keunikan merek ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang berarti antara merek satu dengan merek yang lain.

## **3. Persepsi Kualitas**

Menurut Susanto (2004), kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Aaker (2001), persepsi kualitas memiliki beberapa dimensi, diantaranya ialah:

- a) *Performance*, pada dimensi ini persepsi kualitas berfungsi untuk mengukur spesifikasi dan sejauh mana performa suatu produk atau jasa.
- b) *Conformance to specification*, pada dimensi ini persepsi kualitas berfungsi untuk mengukur kelayakan produk apakah produk atau jasa sesuai dengan standar sehingga dapat memuaskan konsumen.

- c) *Features*, pada dimensi ini persepsi kualitas berfungsi untuk mengukur elemen-elemen apa saja yang ada dalam sebuah produk.
- d) *Customer support*, pada dimensi ini persepsi kualitas berfungsi untuk mengukur seberapa baik perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya.
- e) *Process quality*, pada dimensi ini persepsi kualitas berfungsi untuk mengukur bagaimana kualitas produk atau jasa ketika proses penyampaian yang dilakukan oleh konsumen berlangsung.
- f) *Aesthetic design*, pada dimensi ini persepsi kualitas berfungsi untuk mengukur tampilan fisik yang dimiliki suatu produk atau jasa dengan konsumen.

#### **4. Loyalitas Merek**

Selain dimensi-dimensi diatas dimensi loyalitas merek merupakan dimensi yang paling berperan aktif dalam pembentukan ekuitas merek. Menurut Durianto, dkk, (2001) Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek. Menurut Aaker (1996) tingkatan-tingkatan tersebut antara lain:

- a) Tingkatan pertama adalah tingkatan paling dasar, pada tingkatan ini konsumen benar-benar tidak loyal sama sekali atau sering berpindah-pindah merek.
- b) Pada tingkatan kedua disini konsumen mengonsumsi suatu merek berdasarkan kebiasaan akan tetapi masih bisa berpindah ke lain merek ketika merek tersebut tidak dijual disembarang tempat.
- c) Pada tingkatan ketiga ini konsumen mengonsumsi merek tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan merek tersebut.
- d) Pada tingkatan keempat, konsumen mulai menyukai satu merek dan enggan untuk mengonsumsi merek yang lain.

- e) Pada tingkatan kelima atau tingkatan tertinggi dalam loyalitas merek konsumen disini benar-benar loyal atau setia terhadap satu merek saja, tanpa mempertimbangkan apakah merek tersebut lebih baik dibandingkan dengan merek yang lain.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *random sampling*, teknik ini merupakan cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada elemen populasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh santriwan dan santriwati yang berada pada PPMI Assalaam Surakarta. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini adalah 110 santriwan dan santriwati yang berada pada PPMI Assalaam Surakarta.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi lapangan yang berupa kuisioner. Kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah daftar pertanyaan maupun pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Pertanyaan maupun pernyataan tersebut biasanya diukur dengan menggunakan *skala likert*. Dalam skala ini responden hanya diminta untuk menentukan tingkat persetujuan mereka mengenai pertanyaan maupun pernyataan yang ada dengan cara memilih salah satu dari beberapa pilihan.

Selain menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner, peneliti juga menggunakan metode observasi. Dalam metode ini peneliti diminta untuk melakukan observasi atau pengamatan pada perusahaan yang bersangkutan. Metode penelitian yang terakhir adalah metode wawancara. Dalam metode ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan dan dijawab oleh responden secara langsung. Metode wawancara ini dilakukan untuk melengkapi teknik pengukuran yang lain.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

##### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Standar eror
Konstanta	4.725	
Iklan Sosial Media (X <sub>1</sub> )	0.200	0.077
Kesadaran Merek (X <sub>2</sub> )	0.026	0.117
Asosiasi Merek (X <sub>3</sub> )	0.232	0.100
Persepsi Kualitas (X <sub>4</sub> )	0.408	0.096
Loyalitas Merek (X <sub>5</sub> )	0.018	0.108

Sumber: Data Primer 2017

Hasil yang dapat ditemukan dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk persamaan regresi berikut ini:

$$KP = 4,725 + 0,200 ISM + 0,026 KM + 0,232 AM + 0,408 PK + 0,018 LM + e$$

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 4,725; artinya jika iklan sosial media, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 4,725.

#### 3.2 Uji t

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk pengaruh signifikan variabel independen yaitu iklan sosial media, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara parsial. Hasil yang mampu diperlihatkan dalam analisis ini adalah:

### Uji Parsial (Uji t)

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	$p\ value$	Simpulan
Iklan Sosial Media ( $X_1$ )	2.598	1,983	0.011	Signifikan
Kesadaran Merek ( $X_2$ )	0.225	1,983	0.823	Tidak Signifikan
Asosiasi Merek ( $X_3$ )	2.316	1,983	0.023	Signifikan
Persepsi Kualitas ( $X_4$ )	4.271	1,983	0.000	Signifikan
Loyalitas Merek ( $X_5$ )	0.163	1,983	0.871	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer 2017

Penjelasan untuk masing-masing variabel independen berdasarkan tabel adalah sebagai berikut:

#### 1) Variabel Iklan Sosial Media

Hasil analisis uji t yang mampu ditunjukkan Tabel 3 untuk variabel iklan sosial media memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.598 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 dengan nilai signifikansi  $0.011 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat diartikan bahwa variabel iklan sosial media memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

#### 2) Variabel Kesadaran Merek

Hasil analisis uji t yang mampu ditunjukkan Tabel 3 untuk variabel kesadaran merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.225 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 dengan nilai signifikansi  $0.823 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel kesadaran merek tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Pengujian Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

#### 3) Variabel Asosiasi Merek

Hasil analisis uji t yang mampu ditunjukkan Tabel 4.3 untuk variabel asosiasi merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.316 lebih besar dari  $t_{tabel}$

sebesar 1,983 dengan nilai signifikansi  $0.023 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dapat diartikan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

#### 4) Variabel Persepsi Kualitas

Hasil analisis uji t yang mampu ditunjukkan Tabel 4.3 untuk variabel persepsi kualitas memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.271 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Dapat diartikan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

#### 5) Variabel Loyalitas Merek

Hasil analisis uji t yang mampu ditunjukkan Tabel 4.3 untuk variabel loyalitas merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.163 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 dengan nilai signifikansi  $0.871 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel loyalitas merek tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

### 3.3 Uji F

#### Uji F

Variabel Dependen	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Simpulan
Keputusan Pembelian (Y)	17,968	2,30	Signifikan

Sumber: Data Primer 2017

Dari uji ANOVA atau Uji F diatas didapat nilai F Hitung sebesar 17,968 dengan probabilitas 0,000. Karena F hitung  $17,968 > F_{Tabel} 2,47$  dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (variabel dependen) atau dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen yaitu Iklan Media Sosial, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek

secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian konsumen.

### 3.4 Uji Koefisien Determinasi

#### Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sup>a</sup>	.463	.438	1.838

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Iklan Media Sosial, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas menunjukkan besarnya adjusted R2 adalah 0,438, hal ini berarti 43,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen yaitu iklan media sosial, kesadaran merek, asosiasimerek, persepsi kualitas, dan loyalitasmerek. Sedangkan sisanya sebesar 56,2% (100%-43,8%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Standard Error of the Estimate (SEE) dari tabel diatas sebesar 1,838. Semakin kecil nilai SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil dari perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan iklan media sosial, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mampu memberikan sumbangan yang dihasilkan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,8% dan sisanya 56,2% masih memberikan pengaruh dari variabel lainnya.



#### **4.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Jumlah sampel yang diteliti pada penelitian ini terbatas yaitu hanya 110 responden, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk satu pondok pesantren tertentu ataupun seluruh pondok pesantren yang ada di Surakarta.
2. Penelitian terbatas pada variabel yang digunakan yaitu hanya iklan media sosial, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini adalah penelitian *survey* yang hanya menggunakan kuesioner dalam pengambilan data untuk para responden yang kemungkinan jawaban tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya diluar pengawasan peneliti.

#### **4.3 Saran**

1. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan peneliti memberikan inovasi lain seperti menambahkan variabel yang lebih kompleks sehingga hasil bisa lebih bervariasi.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian dan memperbanyak responden dari berbagai perusahaan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan *survey* yang lebih bervariasi (tidak hanya menggunakan kuesioner) seperti dengan metode wawancara secara langsung agar penelitian bisa mendapatkan jawaban dan hasil yang lebih rinci dari hasil penelitian yang menggunakan satu metode saja.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A. (2001). Strategic market management (6<sup>th</sup>ed). USA: John Wiley & Sons, INC.
- Aaker, David A. 1996. Building Strong Brands. New York. The Free Press.

- Djayakusumah, Tams, 1982, Periklanan, Bandung: Armico.
- Keller, K.L. (2008). Strategic brand management (3<sup>rd</sup>ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Susanto, A.B. &Wijanarko.(2004). Power branding. Bandung: Quantum.
- Pujiyanto, 2001, Periklanan, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, 3(2), pp: 89-101.